

## **PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS TAYANGAN IKLAN TELEVISI YANG MENYESATKAN**

**Putri Mahadewi, SH. MH.**

### **Abstrak**

Iklan sebagai media informasi juga dapat menimbulkan permasalahan. Semata untuk mendapatkan keuntungan sehingga muatan dalam informasinya kerap kali tidak jelas, tidak sesuai dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perlindungan hukum konsumen atas tayangan iklan televisi yang menyesatkan. Temuan dalam penelitian ini adalah Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan di televisi yang menyesatkan ada 2 macam yaitu (1) Perlindungan hukum konsumen yang bersifat preventif yang mana dapat dilakukan dengan melalui legislasi/regulasi yakni dengan cara memberikan aturan hukum yang akan menjamin bahwa konsumen dapat menerima perlindungan hukum dan melalui pengawasan konsumen baik dari pemerintah, masyarakat, maupun oleh lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat serta (2) Perlindungan hukum Konsumen yang bersifat represif, yakni perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen ketika terjadi sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen akibat adanya gugatan dari konsumen yang merasa dirugikan. Dua cara yang dapat dilalui yakni melalui badan peradilan dengan mengajukan gugatan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen atau melalui non peradilan yaitu melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Kata Kunci : Perlindungan hukum, Konsumen, Iklan Televisi

### **Abstract**

*Advertising as a medium of information can also cause problems. Solely to benefit so that the charge in the information often unclear, inconsistent with the promise of promotion and misleading impression. The purpose of this research is to determine the legal protection of consumers over misleading television commercials. The findings in this study is the legal protection for consumers over misleading ads on television that there are two kinds: (1) protection of consumer law preventative which can be done through legislation / regulation that is by providing the rule of law which will ensure that consumers can receive and legal protection through better consumer control of the government, the public, as well as by non-governmental consumer protection agency, and (2) Consumer Protection repressive laws, the legal protection given to consumers in the event of a dispute between businesses and consumers as a result of lawsuits from consumers who feel aggrieved. Two ways that can be passed through the judiciary to file a lawsuit to the judiciary in the domicile of the consumer or through non-judicial namely through the Consumer Dispute Settlement Board (BPSK).*

*Keywords: legal protection, Consumer, Advertising Television*

## A. Latar Belakang

Iklan di identikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan di produksi atau di jual ke masyarakat. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (6) menyebutkan :“Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.

Dahulu, ragam cara yang dilakukan seorang pelaku usaha (baik produsen maupun distributor) saat melakukan penawaran akan suatu produk (baik barang maupun jasa) sangat sederhana. Kesederhanaan ini lahir dari struktur masyarakat yang memang masih sederhana. Kini, ketika semua kesederhanaan tersebut telah bermetamorfosis menjadi kehidupan dengan tingkat kompleksitas yang tinggi, para pelaku usaha pun bereaksi dengan menyesuaikan teknik penawaran dan pemasaran yang digunakannya. Para pelaku usaha kini harus saling berlomba-lomba dalam bersaing mendapatkan atensi konsumen untuk memilih produknya. Teknik-teknik beriklan dan memasarkan

produk pun mulai bervariasi, bahkan di antaranya melahirkan cabang ilmu pengetahuan sendiri seperti social networking study, sebuah cabang ilmu yang mempelajari teknik pemasaran dengan menggunakan jaringan sosial. Media yang digunakan pun beragam, dari penggunaan TV, media cetak, brosur hingga elektronik melalui social media. Namun, berbagai teknik periklanan yang baru dikenal dalam kehidupan masyarakat ini tidak hanya memberikan akibat positif bagi kehidupan manusia.

Iklan sebagai media informasi juga dapat menimbulkan permasalahan. Semata untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tidak jarang pelaku usaha (korporasi) memberikan informasi atau promosi secara berlebihan (puffery) dan mengesankan keunggulan produknya terlalu hebat. Sehingga muatan dalam informasinya kerap kali tidak jelas, tidak sesuai dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan. Hal tersebut terkait dengan pasal 9, 10, 12, 13, 20 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dimana mengatur tentang Larangan Bagi Pelaku Usaha. Selain dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen hal ini juga terkait dengan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002

tentang Penyiaran Bab V Pasal 48 tentang Pedoman Prilaku Penyiaran. Selanjutnya bertentangan dengan Etika Pawiwara Indonesia angka 1.2.2 tentang Bahasa iklan dan angka 4.13.1-4.13.3 tentang penggunaan data riset. Agar terhindar dari hal-hal tersebut di atas, hukum seharusnya memberikan perlindungan kepada konsumen.

Kewajiban pelaku usaha seperti pada ketentuan Pasal 7 huruf b UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah : “Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”.

Kemudian menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, memuat asas-asas umum periklanan harus memuat: 1) Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. 2) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan. 3) Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.<sup>1</sup>

Bentuk iklan-iklan yang isinya mengelabui dan tidak bertanggung jawab, harus sedini mungkin dapat dicegah dan dikontrol. Meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah memberikan batasan-batasan mengenai hal-hal yang dilarang untuk dimuat dalam sebuah iklan, namun pada kenyataannya, tidaklah mudah memberikan justifikasi bahwa sebuah iklan tertentu telah memberikan informasi yang menyesatkan bagi masyarakat konsumen. Oleh karena itu, penting untuk diketahui apa yang menjadi tolak ukur agar sebuah iklan dapat dinilai menyesatkan atau tidak, siapa yang harus bertanggung jawab dan bagaimana mengontrol muatan-muatan iklan yang disuguhkan oleh perusahaan, produsen atau pelaku usaha.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat ditarik perumusan masalahnya yaitu :  
“Bagaimanakah perlindungan hukum konsumen atas tayangan iklan televisi yang menyesatkan ?”

## **C. Batasan Masalah**

Untuk memperjelas serta memberi arah yang tepat dalam pembahasan ini

---

<sup>1</sup> Taufik H.Simatupang, Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen PT. Citra Aditya Bakti, Bandung 2004, Hlm. 31.

dan berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi permasalahan pada perlindungan hukum konsumen atas tayangan iklan televisi yang menyesatkan.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perlindungan hukum konsumen atas tayangan iklan televisi yang menyesatkan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan wacana ilmu pengetahuan, khususnya dibidang perlindungan hukum konsumen atas tayangan iklan televisi yang menyesatkan.

#### **F. Tinjauan Pustaka**

##### **Periklanan**

Periklanan adalah komunikasi nonindividu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.<sup>2</sup> Istilah periklanan berbeda dengan iklan, karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu

program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar.

##### **Perlindungan Konsumen**

Istilah perlindungan konsumen sudah sangat sering terdengar di dalam masyarakat Indonesia, sedangkan untuk ruang lingkup hukum perlindungan konsumen sulit dibatasi hanya dengan menampungnya dalam satu jenis undang-undang seperti Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen. Hukum perlindungan konsumen selalu berhubungan dan berinteraksi dengan berbagai bidang dan cabang hukum lain, karena pada tiap bidang dan cabang hukum itu senantiasa terdapat pihak yang berpredikat "konsumen"<sup>3</sup>

Diharapkan Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen. Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang lebih luas. Az. Nasution secara definisi mengatakan :

"Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen

---

<sup>2</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo W. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.

---

<sup>3</sup> Sidharta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT. Grasindo

yang memuat asas-asas/ kaidah-kaidah bersifat mengatur dan juga memandang sifat melindungi kepentingan konsumen<sup>4</sup>

## G. Hasil dan Pembahasan

Iklan di identikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan di produksi atau di jual ke masyarakat. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (6) menyebutkan : “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.

Di dalam menentukan bentuk-bentuk iklan, terlebih dahulu membedakan iklan menjadi 2 (dua macam iklan, yaitu iklan media elektronik (televisi, radio, internet, dsb) dan non media elektronik (surat kabar, majalah, brosur, reklame, dsb). Iklan melalui media televisi merupakan media favorit dan kerap kali menjadi pilihan utama pelaku usaha. Iklan televisi mengambil peranan penting dalam periklanan i) Iklan televisi berperan

penting dalam membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang di hasilkan, ii) membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan tersebut, iii) mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya, iv) menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat membentuk pemahaman yang sama antara terhadap suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas.

Kriteria iklan yang menyesatkan di televisi apabila merujuk pada perspektif hukum positif di Indonesia antara lain yaitu: i) Iklan yang mengelabui konsumen (misleading) mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan, harga, tarif, jaminan dan garansi barang dan/atau jasa dimana pelaku usaha tidak bisa bertanggungjawab dan memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan yang di tayangkan di televisi. ii)

Mendeskripsikan/memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat (deceptive) mengenai barang dan/atau jasa. iii) Memberikan gambaran secara tidak lengkap (ommission)

---

<sup>4</sup> Nasution A.Z., 1995. Konsumen dan Hukum. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan

mengenai informasi barang dan/atau jasa.

iv) Hal lain yang dilarang dan melanggar ketentuan hukum oleh pelaku usaha adalah memberikan informasi yang berlebihan (*puffery*) mengenai kualitas sifat, kegunaan, kemampuan barang dan/atau jasa dan membuat perbandingan barang dan/atau jasa yang menyesatkan konsumen. Pada dasarnya standar kriteria periklanan di Indonesia sedikit banyaknya telah disesuaikan dengan standar kriteria yang berlaku di negara-negara maju, misalnya di Amerika Serikat, yaitu dengan telah mempergunakan unsur-unsur fakta material sebagaimana tertuang dalam Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta konsumen rasional sebagaimana terdapat dalam Pasal 17 Ayat (1) huruf a dan b UUPK. Tetapi keberadaan fakta material dan konsumen rasional tersebut belum cukup jelas diatur dalam ketentuan perlindungan konsumen di Indonesia sehingga pada prakteknya belum secara tegas dijadikan sebagai dasar penentuan iklan menyesatkan.

Pengertian “konsumen” yang termuat dalam Pasal 1 angka (2) Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa “Konsumen adalah setiap orang pemakai

barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka (1) menyatakan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Salah satu hak yang dijamin oleh undang-undang adalah hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar mengenai produk barang/jasa pelaku usaha. Apabila pelaku usaha tidak melaksanakan kewajiban dan melanggar larangan tersebut, maka konsumen yang merasa dirugikan dapat meminta pertanggungjawaban. Pasal 20 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menetapkan bahwa “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”.

Di dalam hukum pidana tentang pemberian keterangan yang tidak benar dan menyesatkan melalui media iklan, memang tidak secara tegas disebutkan.

Tetapi apabila ditinjau buku kedua KUHP Bab XXV (dua puluh lima), termuat berbagai ketentuan mengenai kejahatan perbuatan curang atau yang lebih dikenal dengan istilah penipuan, yang terdiri dari dua puluh pasal. Dalam dua puluh pasal tersebut secara terperinci disebutkan perbuatan-perbuatan yang dianggap sebagai penipuan, antara lain penipuan terhadap asuransi, persaingan curang, penipuan dalam jual beli, sampai kepada penipuan di bidang kepengacaraan.

Setelah itu selain dapat dikenakan sanksi pidana pokok sebagaimana diatur dalam Pasal 62 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha sesuai ketentuan Pasal 63 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dapat pula diancam dengan hukuman tambahan, berupa:

1. Perampasan barang tertentu;
2. Pengumuman keputusan hakim;
3. Pembayaran ganti rugi;
4. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
5. Kewajiban penarikan barang dari peredaran;
6. Pencabutan izin usaha.

Terlepas dari kompleksitas penentuan subyek yang harus

bertanggungjawab, Undang-Undang Perlindungan Konsumen secara nyata melalui Pasal 60 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, memberikan konsekuensi sanksi administratif bagi pihak-pihak yang terbukti melanggar ketentuan larangan iklan tersebut. “Adapun sanksi administratif tersebut adalah sebanyak-banyaknya sebesar Rp 200.000.000,- Dalam melakukan kerjasamanya, ketiga pihak yang berkepentingan dalam periklanan pada umumnya melakukan suatu perjanjian/kontrak secara tertulis, karena ini menyangkut beban pertanggungjawaban yang ditanggung dan di samping itu perjanjian/kontrak juga dapat digunakan sebagai bukti dalam suatu peradilan apabila ada konsumen yang menggugat atas suatu iklan yang merugikan.”<sup>5</sup>

Pertanggung jawaban dapat diberlakukan terhadap para pelaku periklanan apabila dalam pembuatan atau produksi, penerbitan atau penyebaran isi materi suatu iklan melanggar Tata krama dan Tata Cara Periklanan sehingga menyebabkan timbulnya kerugian pada

---

<sup>5</sup> Indonesia, Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 8 Tahun 1999, LN No. 42 Tahun 1999 TLN No. 3821Pasal 63

konsumen. Pertanggung jawaban tanggung renteng dapat diberlakukan terhadap para pelaku usaha periklanan apabila dalam pembuatan atau produksi, penerbitan atau penyebaran, isi materi suatu iklan melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan, sehingga menyebabkan timbulnya kerugian pada konsumen.

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang disempurnakan pada bab V sub 4 tentang bobot pelanggaran menyebutkan bahwa :

1. Bobot pelanggaran tata krama dan tata cara periklanan Indonesia ditentukan secara klausul dan dengan melihat bobot, peran dari masing-masing pihak yang terlibat.
2. Bobot, peran atau besarnya keterlibatan masing-masing pihak didasarkan pada peringkat pemrakarsa atau “otak” pelanggaran, pelaksana pelanggaran dan pembantu pelanggaran.

Jadi pada dasarnya komponen pelaku usaha periklanan dapat dituntut ke pengadilan untuk dimintai pertanggungjawaban atas perbuatannya apabila ternyata iklan yang dibuat merugikan konsumen dengan alasan memberikan suatu informasi yang

menyesatkan dari informasi yang sebenarnya dari keadaan nyata suatu barang dan/atau jasa.

## H. Penutup

Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan di televisi yang menyesatkan ada 2 macam yaitu (1) Perlindungan hukum konsumen yang bersifat preventif yang mana dapat dilakukan dengan melalui legislasi/regulasi yakni dengan cara memberikan aturan hukum yang akan menjamin bahwa konsumen dapat menerima perlindungan hukum dan melalui pengawasan konsumen baik dari pemerintah, masyarakat, maupun oleh lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat serta (2) Perlindungan hukum Konsumen yang bersifat represif, yakni perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen ketika terjadi sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen akibat adanya gugatan dari konsumen yang merasa dirugikan. Dua cara yang dapat dilalui yakni melalui badan peradilan dengan mengajukan gugatan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen atau melalui non peradilan yaitu melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).



### DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo W. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- Nasution A.Z., 1995. *Konsumen dan Hukum*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Sidharta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT. Grasindo
- Taufik H.Simatupang. 2004. *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 8 Tahun 1999, LN No. 42 Tahun 1999 TLN No. 3821Pasal 63